Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью
Квалификация:
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

_____ **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС _____ **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
24 06 **2021 г., протокол №** 9

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
14.04.2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой _____ **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
_____ **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург, 2021

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование комплекса знаний, навыков и компетенций, связанных с профессиональной деятельностью в сфере социальной рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

− сформировать у студентов систему устойчивых знаний о роли социальной рекламы в жизни современного общества;

− выработать практические навыки разработки концепции социальной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Социальная реклама» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений; обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 7 семестре, объем дисциплины -144 ак. часов, 4 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Социальная психология в рекламной и PR деятельности», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR», «Социальные сети как средство коммуникации» «Интегрированные коммуникации», «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы теории коммуникации», «Реклама в коммуникационном процессе», а также «Профессионально-творческая практика».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Социальная реклама» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Преддипломной практике и подготовке ВКР.

Изучение дисциплины направлено на понимание места, роли и функций социальной рекламы в современном обществе, знание характерных черт и особенностей развития российской социальной рекламы.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.3), ПК-3 (ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3)

Таблица профессиональных компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	**ПК-2.1** Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций	**Знать** особенности планирования рекламных коммуникаций в социальной сфере **Уметь** достигать синергетического эффекта при планировании рекламных коммуникаций в социальной сфере **Владеть** эффективными способами планирования рекламных коммуникаций в социальной сфере
	ПК-2.3 Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании	**Знать** методы оценки эффективности коммуникационных кампаний в социальной сфере **Уметь** осуществлять актуализацию коммуникационной деятельности компании в социальной сфере **Владеть** навыками оценки эффективности коммуникационной деятельности компании в социальной сфере
ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	**ПК-3.1** Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений	**Знать** особенности воздействия социальной рекламы на сегменты целевых аудиторий **Уметь** устанавливать связь с целевыми аудиториями для достижения цели социальной рекламы **Владеть** методами сегментирования целевых аудиторий для реализации социальной рекламы
	ПК-3.2 Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории	**Знать** методы воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории **Уметь** осуществлять коммуникационное воздействие на целевые аудитории **Владеть** способами воздействия на целевые аудитории

	ПК-3.3 Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории	**Знать** возможности коммуникационных каналов и их воздействие на целевые аудитории **Уметь**оценивать коммуникационные каналы для эффективного воздействия на целевые аудитории **Владеть** навыками оценки эффективности коммуникационных каналов и методов воздействия на целевые аудитории

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	**Всего часов**
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	**144**
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	**56**
в том числе:	
лекции	**28**
практические занятия	**28**
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	**88**
в том числе:	
курсовая работа	**22**
контрольная работа	**-**
Вид промежуточной аттестации	**Экзамен**

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост. работа			
1	Тема 1. Социальная реклама как общественное явление	7	2	2	10	опрос, сообщения	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-3.1

2	Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы	7	2	2	10	Доклады, сообщения	ПК-2	ПК-2.1
3	Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире	7	2	2	10	Доклады, сообщения задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-3.3
4	Тема 4.Сущность и эффективность социальной рекламы	7	2	2		Доклады, сообщения, задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.3
4	Тема 5. Реклама и социальные ценности	7	2	2	8	Доклады, сообщения задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2
5	Тема 6. Содержание и формы социальной рекламы.	7	2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
6	Тема 7. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы.	7	4	4	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.2
7	Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы.	7	4	4	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2
8	Тема 9. Креативные подходы к разработке социальной рекламы	7	2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.2 ПК-3.3
9	Тема 10. Социальная и политическая реклама	7	2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
10	Тема 11. Мировой опыт социальной рекламы.	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
	Курсовая работа	7			22		ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
	ИТОГО		28	28	88			

4.3. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Социальная реклама как общественное явление

Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы.

Реклама как общественное явление. Субъекты рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и PublicRelations.

Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическая, воспитательная и коммуникативная.

Тема 2.Основные исторические этапы развития социальной рекламы

Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Историческая трансформация социальной рекламы как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития общества.

Создание обществом способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации (например: религия, мораль, правосознание и т.п.). Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития. Глобальные проблемы XXI века и способы выживания человечества. Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы. Сверхзадачи такого рода рекламной деятельности. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы - свидетельство динамичного расширения сфер ее влияния в современном мире.

Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире

«Действующие лица» современной социальной рекламы. «Дерево целей» в социальной рекламе. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»). Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Неличностный характер рекламы. Рекламная деятельность как социальное взаимодействие: направленное и постоянно усиливающееся влияние современной

рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.

Темы социальной рекламы. Место социальной рекламы в России. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы. Имиджевая реклама как разновидность социальной рекламы.

Тема 4. Сущность и эффективность социальной рекламы

Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей. Способы анализа эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.

Тема 5. Реклама и социальные ценности

Особенности индивидуального и массового сознания. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы. Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом.

Тема 6. Содержание и формы социальной рекламы.

Социальная и некоммерческая реклама. Государственная поддержка социальной рекламы. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв

против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

Тема 7. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы.

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим, например, Международный совет по рекламной практике, руководствующийся в своей деятельности «Международным кодексом рекламной практики». Проблемы защиты прав потребителей информации. Наличие обоснованных претензий общества к рекламе, противоречивое развитие общественного информационного поля и коммуникационных технологий диктуют необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы. Законы и саморегулирование в рекламе дополняют друг друга. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама сама становится объектом рекламирования. Саморегулирование в социальной рекламе.

Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы.

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление

воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 9. Креативные подходы к разработке социальной рекламы.

Понимание термина «креатив». Приемы креативных решений в социальной рекламе. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда. Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет особенностей и возможных изменений; выявление иных связей. Формула эффективной рекламы «ВИМЖА»: обращение в социальной рекламе должно привлекать внимание; вызывать интерес; формировать определенные (социально значимые) мотивы у людей; вызывать конкретные желания; побуждать человека к активным социальным действиям.

Тема 10. Социальная и политическая реклама.

Сущность и содержание политической рекламы. Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Социальное значение мифа в политической рекламе. Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.) и интенсивный рост объема Интернет-рекламы, постоянный рост бюджета на Интернет-рекламу. Новые возможности социальной рекламы в Интернет, возможность оперативной и точной оценки воздействия на аудиторию рекламных средств в Интернет. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет. Рекламные фестивали и другие ресурсы Интернет.

Тема 11. Мировой опыт социальной рекламы.

Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт и вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности

государства и общества в сфере социальной рекламы. Размеры затрат американского общества на социальную рекламу. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики этого рода. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).

4.3. Семинарские, практические занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Всего часов	
1	Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы. Способы распространения социальной рекламы	**2**	
2	Социальная реклама 20 века.	**2**	
3	Современная социальная реклама как выражение интересов общества и государства.	**2**	
4	Пропаганда общезначимых социальных ценностей Тема семьи и общечеловеческих ценностей в социальной рекламе.	**2**	
5	Критерии эффективности социальной рекламы	**2**	
6	Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.	**2**	
7	Авторское право. Саморегулирование в социальной рекламе.	**4**	
8	Психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.	**4**	
9	Креативные решения в социальной рекламе.	**2**	
10	Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы	2	
11	Анализ лучших рекламных кампаний в социальной сфере.	**4**	
Итого часов		**28**	

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций, темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ и на платформеmoodle.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:
максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;
максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;
максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен, курсовая работа.

Форма проведения экзамена –устный опрос по билетам

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-2, ПК-3.

Перечень вопросов к экзамену:

ПК-2.1; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3

ПК-2.1, ПК-3.1

1. Реклама как общественное явление. Субъекты рекламы.
2. Реклама в контексте общих социальных теорий.
3. Взаимовлияние общества и рекламы.
4. Социальная реклама и массовая культура.
5. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание.
6. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы.
7. Объекты воздействия рекламы.
8. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности.
9. Функции рекламы в обществе.
10. Историческая трансформация социальной рекламы.
11. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
12. Формы институализированной коммуникации.

13. Социальная реклама и особенности этническо-культурных традиций
14. Основные школы социальной рекламы в России и за рубежом.

ПК-2.1, ПК-3.3

15. Отношение социума к социальной рекламе (на примере).
16. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение.
17. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
18. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях.
19. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе.
20. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.
21. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
22. Имиджевая реклама как разновидность социальной рекламы.

ПК-2.1, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.3

23. Социальная реклама как образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия.
24. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.
25. Способы анализа эффективности социальной рекламы.
26. Критерии эффективности социальной рекламы.

ПК-2.1; ПК-2.3, ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3

27. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей.
28. Государственная поддержка социальной рекламы.
29. Благотворительная деятельность в создании социальной рекламы.
30. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.
31. Каналы продвижения социальной рекламы.
32. Изготовление и особенности размещение социальной рекламы.
33. Наружная социальная реклама в мегаполисе (на примере).
34. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
35. Современные стратегии социальной рекламы.
36. Виды социальной рекламы.
37. Идеи и инновации современной социальной рекламы.
38. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.

39. Проблемы этики в социальной рекламе.
40. Создание текста в социальной рекламе.
41. Эффективность социальной рекламы (на примере)
42. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
43. Феномен социальной рекламы и модели образа жизни.
44. Проблема скрытой рекламы.
45. Социальная реклама и социальный PR.
46. Социальная и политическая реклама.
47. Социальная и некоммерческая реклама.
48. Социальная, политическая и коммерческая реклама как способы формирования общественного мнения.
49. Отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы.
50. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.

Курсовая работа

Перечень тем и критерии оценивания курсовой работы представлены в Фонде оценочных средств. Методика выполнения курсовой работы представлена в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Социальная реклама».

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-2, ПК-3.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	**Баллы**
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	**100**

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	**Баллы**
Участие в конференции	10
ИТОГО	**10**

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	**Баллы**
Отлично	80 -100
Хорошо	65-79
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

Балльная шкала итоговой оценки курсовой работы

Оценка	**Баллы**
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Социальная реклама».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Социальная реклама: Учеб.пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с.: 60x90 1/16. В доступе: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882785
2. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с.: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=773309
3. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. -: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964
4. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1213116

б) Дополнительная литература:

1. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения: Толпа, слухи, политические и рекламные кампании: Учеб.пособие. Доп. УМО М., 2005.

2*Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4/sociologiya-i-psihologiya-reklamy#page/1

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011

office 2010 49671955 01.02.2012

2. Электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (http://znanium.com/), ЮРАЙТ

www.Advertology.ru - портал «О рекламе и маркетинге»;

www.reklamist.com- «Энциклопедия Рекламных Знаний»:

www.AdVesti.ruинтернет-ресурс о рекламе

Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире www.Adindex.ru –

www.adme.ru интернет-портал «Креативная реклама»

http://www.sostav.ru/ - интернет-портал о маркетинге и рекламе

Журналы: Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и PublicRelations; Наружка; BTL-magazine.

Перечень информационных справочных систем

1. http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс
2. http://www.garant.ru/ - Гарант

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа –

укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.